

**NUCLEO INTEGRADOR**

**JULIETH ANDREA ARCINIEGAS ORDOÑEZ**

**NATHALIA MARGARITA LEON LOZANO**

**JUAN SEBASTIAN PERDOMO BURGOS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**


**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA**

**2017**

## **TABLA DE CONTENIDO**

## 1. ANTEPROYECTO

Nombre del Producto Seleccionado	Posición Arancelaria	Descripción del Producto	Diferenciación de la Competencia
<p>ZAPATOS DIANA EN CHAROL</p>	<p>6403.51.00.00</p>	<p>Es un mocasín, su material es en cuero natural y su suela es en cuero regenerado. Las medidas escogidas para el producto son las tallas de la 34 a la 41. Se ofrecen 12 tonalidades diferentes y cuenta con una suela en cuero en color marrón, a su vez tiene una hebilla con la marca de la empresa en color dorado en acero inoxidable.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Es un zapato original de nuestra tienda, Mario Hernández. Su precio comercial es de 470.000 COP</p> <p>La cantidad que vamos a comercializar es un contenedor de 20”</p>	<p>La innovación de nuestros productos la tomamos de la comodidad, sin tener que sacrificar el estilo y buen gusto, para así llevarles a nuestros clientes un producto original y exclusivo.</p> <p>Listado de Competidores</p> <p>Es un producto que se puede usar en todas las formas, es formal, casual y le ofrece a nuestro cliente un toque de originalidad en sus looks.</p> <p>Nuestro producto tendría presentación en países como Italia y Francia puesto que estos países son cuna de la moda.</p>

## **IMPORTANCIA DE NUESTRO PRODUCTO**

Mario Hernández es una empresa colombiana, logrando atraernos por innovación y calidad del producto con un amplio portafolio en bolsos, billeteras, calzado y otros. Es importante llevar acabo nuestra propuesta para ayudar a la empresa Mario Hernández a mercados internacionales diferentes a América Latina que es donde ya se encuentran instalados.

El producto como tal que hemos seleccionado es el cazado, ya que es el más innovador con una alta calidad de elaboración en un cuero natural con diseños pensados en la comodidad del consumidor, pero sin quitar el toque de elegancia.

Entonces como podemos ver al haber seleccionado una empresa como Mario Hernández nos beneficia en su grande innovación y su amplia gama de calzado que nos ofrece como lo es deportiva, elegante, y para demás tipo de momentos como lo es en las diferentes pasarelas que han participado en Colombia modas y otros eventos que los ha seleccionado como principales innovadores en este campo de la moda actualizando su portafolio proponiendo modas inusuales logrando una buena impresión en el mercado.

## ANALISIS D.O.F.A

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
-Bajo índice de ventas dependiendo de las Temporadas -Desconocimiento de canales de comercialización -Poca capacidad de promoción	-Numero representativo de competidores alrededor de la empresa -Muchas veces se lanza un producto al que se apostó mucho y no funciona -Cambios económicos en los mercados globalizados	-Innovación -La empresa maneja un alto nivel de calidad en sus productos -La empresa maneja un sitio estratégico -La empresa maneja varias líneas de producto	-Apertura comercial -Aprovechamiento del TLC -Disposición de un mercado legal capacitado para un buen reclutamiento -Diversificar líneas de producción

### 1.1 PROBLEMA

#### 1.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Oportunidad de internacionalizar y posicionar la marca Mario Hernández, por medio del producto MH MOCS, teniendo en cuenta estrategias de estudio de mercado y proceso de internacionalización del mismo.

#### 1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades que tiene Mario Hernández de extender y comercializar su producto MH MOCS, en un país determinado?

#### 1.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mario Hernández diseñó este producto con la intención de llegar a mujeres de todas las edades ofreciendo un estilo juvenil, original, cómodo y sin perder la elegancia MH MOCS es el resultado de la exploración de otros medios para expresar los ideales creativos de sus diseñadores.

Gracias a las fieles convicciones estéticas por parte de los creadores, han generado una marca que hace la diferencia no solo desde el diseño, sino, además, desde sus principios de producción: no serializar, reutilizar, practicar el comercio justo, buscar y generar nuevos materiales, son algunas de sus premisas.

Mario Hernández es la persistencia y la claridad para comunicar a través de sus creaciones un lenguaje y una estética coherente y diferenciada, que ha situado a la marca como una de las más sobresalientes y con mayor proyección en el diseño independiente colombiano, es por esto que Mario Hernández quiere extender su marca y productos a nivel internacional, pero dirigiéndose exactamente al mercado europeo.

Teniendo en cuenta las exportaciones Colombianas de Calzado, hacía el mercado europeo pudimos concluir que los zapatos casuales son los de mayor venta y representan casi la mitad del mercado. En cuanto al calzado femenino, tiene mayor demanda aquellos con tacones o plataformas bajas, tal como son las características del producto MH MOCS.

## **1.2 JUSTIFICACION**

El presente estudio tiene un grado de importancia fundamental para el desarrollo de la empresa Mario Hernández, ya que a través de éste se proyecta el desarrollo de ideas que contribuyan de manera positiva a la incursión del producto MH MOCS al mercado Internacional de manera que se obtenga beneficios tanto para la organización en plan de incursionar y del mercado en el cual se generara la estrategia.

Se obtendrán beneficios de carácter gerencial, de mercadeo, logístico y financiero debido a que la experiencia que otorga todo el proceso de incursionar en un mercado nuevo permitirá generar ingresos representativos al mismo tiempo que se genera evolución en el ejercicio práctico del proceso de exportación y los subprocesos adyacentes como lo son redes de distribución, estrategia de mercadeo y remuneraciones a nivel empresarial y de marca.

El principal motivo por el cual se merece realizar una investigación es el hecho de no poder entrar a la deriva a un país con un producto nuevo sin conocer sus costumbres, moda, entre otros, donde el producto puede llegar a ser rechazado en un país y así perder la inversión y el esfuerzo que se hizo en la introducción del producto al mercado internacional.

Logrará resolver problemas como falta de innovación en eventos como lo son pasarelas, allí mostrando los productos de la marca Mario Hernández para así brindar soluciones en el aspecto de moda en un mercado internacional.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las oportunidades que tiene Mario Hernández de extender y comercializar su producto MH MOCS, en un país determinado.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una estrategia de carácter gerencial y administrativo con el fin obtener un mayor posicionamiento de la marca Mario Hernández a través de la exportación del producto MH MOCS a nuevos mercados internacionales.
- Analizar financieramente la viabilidad de las estrategias planteadas, para observar si el proyecto es rentable basándose en los indicadores financieros de la empresa Mario Hernández.
- Establecer una estrategia de mercadeo con el fin de penetrar mercados internacionales de la empresa Mario Hernández llevando el producto MH MOCS a mercados internacionales.
- Establecer procesos de distribución para el producto MH MOCS que permitan obtener un ajuste a la naturaleza del producto y a los requerimientos del mercado objetivo.



## 1.4 CRONOGRAMA

Actividades	Meses			
	1	2	3	4
<b>Selección de la empresa, producto y el Anteproyecto</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>El problema de investigación, descripción y su formulación.</b>		<b>X</b>		
<b>Objetivos generales y específicos enfatizando en objetivos generales, financieros, de mercadeo y logísticos</b>		<b>x</b>		
<b>Diagnóstico de la empresa, análisis de competitividad y productividad, análisis financieros.</b>			<b>x</b>	
<b>Oportunidades de mercado</b>			<b>x</b>	
<b>Estrategias de inmersión</b>			<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Evaluaciones financieras y conclusiones finales del proyecto evaluando su viabilidad.</b>			<b>x</b>	<b>x</b>

## **2. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **VENTAJA COMPETITIVA**

Mario Hernández cuenta con una marca de gran valor, que hace la diferencia no solo desde el diseño, sino, además, desde sus principios de producción: no serializar, reutilizar, practicar el comercio justo, buscar y generar nuevos materiales.

### **ANÁLISIS INTERNO**

#### **RECURSOS:**

##### **TANGIBLES**

Mario Hernández cuenta con 60 tiendas a nivel global, 32 en Colombia Y 28 en Venezuela, México, Panamá, Costa Rica, Aruba y Rusia.

Materia prima, como el cuero para la producción de zapatos y bolsos.

Maquinaria, necesario para la producción y diseño de la ropa.

Equipos tecnológicos, necesarios para el fácil acceso a publicidad y demás.

##### **INTANGIBLES**

Registros contables, tales como estados financieros, balance general, libros contables.

La relación con los usuarios

Información de las redes sociales y bases de datos

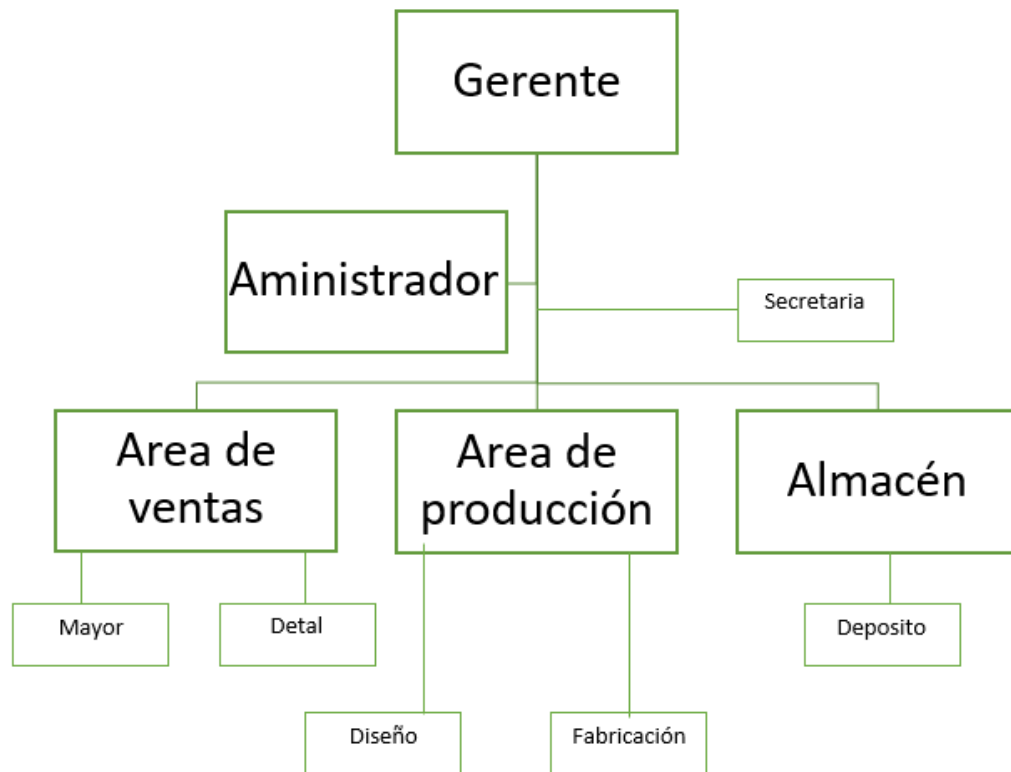
El conocimiento a la hora de diseñar los productos.

## RECURSOS HUMANOS

Contar con un equipo de trabajo motivado, eficiente, especializado y con vocación de servicio al cliente.

Comunicación Empleador- empleado para así poder contar también con el proceso de formación, adaptación al negocio, integración en la cultura corporativa, prevención de riesgos laborales, etc.

## CAPITAL ORGANIZACIONAL



## **CAPACIDADES**

### **CLASIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES**

#### **CAPACIDADES FUNCIONALES**

Mejoramiento de la dotación de recursos, adquisición externa y el desarrollo y mejora interna de Mario Hernández. Explotar los recursos actuales en la parte externa e interna de Mario Hernández, con estrategias corporativas y competitivas con la comercialización de los recursos con el fin de que el producto fabricado en este caso ZAPATOS DIANA EN CHAROL tenga una mejor calidad y sea gusto del cliente.

#### **CAPACIDADES CULTURALES**

Capacidad de colaboración externa con socios estratégicos o partners para desarrollar sinergias, facilidad de localización de servicios, asesores, colaboradores, etc., para lograr generar una innovación más amplia en el producto ZAPATOS DIANA EN CHAROL y la actitud que tiene la empresa Mario Hernández frente al riesgo.

	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• La empresa maneja un alto nivel de calidad en sus productos</li> <li>• La empresa maneja un sitio estratégico</li> <li>• La empresa maneja varias líneas de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo índice de ventas dependiendo de las Temporadas</li> <li>• Desconocimiento de canales de comercialización</li> <li>• Poca capacidad de promoción</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura comercial</li> <li>• Aprovechamiento del TLC</li> <li>• Disposición de un mercado legal capacitado para un buen reclutamiento</li> <li>• Diversificar en líneas de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias a la innovación que tiene ALADO, se puede aprovechar los diferentes TLC para llegar a mercados internacionales y suplir la necesidad del mercado internacional</li> <li>• Gracias a su amplia línea de producción ALADO puede diversificar en su mercado internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias a los TLC que tiene Colombia cuando se de una temporada de ventas bajas en el país esta se aprovechara para estar en mercados internacionales</li> <li>• Teniendo una amplia diversificación de la línea productiva no será tan necesario optar por muchas promociones logrando segmentar adecuadamente el mercado internacional</li> </ul>
<b>Amenazas:</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero representativo de competidores alrededor de la empresa</li> <li>• Muchas veces se lanza un producto al que se apostó mucho y no funciona</li> <li>• Cambios económicos en los mercados globalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al tener muchos competidores alrededor de ALADO se logran evadir por su innovación y calidad del producto en el cual se enfoca la empresa</li> <li>• Al fracasar en algún nuevo producto ALADO logra mejorar esas situaciones por su variedad en la línea productiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar el producto a nivel internacional para que no afecten los competidores de su alrededor y tampoco ser afectados por la temporada baja en que se encuentran</li> <li>• Mejorar su parte de mercadeo para aplicar promociones para evitar los cambios económicos en los mercados y el fracaso en la parte de lanzamientos de un nuevo producto</li> </ul>

## ANALISIS FINANCIERO

Indicators	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Size</b>					
Sales	782.861	747.793	625.122	584.399	545.137
Assets	805.134	828.999	755.280	718.209	653.556
Profit	11.782	13.123	14.951	13.578	14.066
Total Shareholders' Equity	321.361	389.066	354.266	326.981	302.717
<b>Growth</b>					
Net Sales Growth Rate %	4.69%	19.62%	6.97%	7.20%	7.01%
Inc. / Dec. in Assets	-2.88%	9.76%	5.16%	9.89%	7.27%
Inc. / Dec. in Net Income	-10.22%	-12.23%	10.11%	-3.46%	0.90%
Increase (Decrease) in Equity	-17.40%	9.82%	8.34%	8.02%	8.62%
<b>Profitability</b>					
EBITDA	64.010	58.556	41.109	42.117	40.318
Net Income / Net Sales	1.50%	1.75%	2.39%	2.32%	2.58%
Return On Assets	1.46%	1.58%	1.98%	1.89%	2.15%
Net Income / Net Worth	3.67%	3.37%	4.22%	4.15%	4.65%
Operational Profit / Sales	6.23%	5.34%	3.93%	4.09%	4.16%
<b>Indebtedness</b>					
Indebtedness	60.09%	53.07%	53.09%	54.13%	53.68%
Leverage	150.54%	113.07%	113.20%	118.90%	115.90%
Total Liabilities / Sales	61.80%	58.83%	64.15%	66.53%	64.36%
Current Liabilities / Total Liabilities	53.08%	58.80%	68.83%	66.99%	82.11%
<b>Efficiency</b>					
Days Receivables	71	65	74	76	92
Days Inventory	137	152	159	151	143
Suppliers Turnover	82	61	54	48	61
Operational Cycle	208	217	233	228	235
<b>Liquidity</b>					
Current Ratio	1.69	1.66	1.46	1.48	1.24
Quick Ratio	0.94	0.86	0.84	0.88	0.75
Working Capital	176.614	171.823	127.900	125.167	70.083
<b>Others</b>					
Gross Profit	35.21%	32.66%	34.09%	32.25%	32.05%
Other Income	66.45%	56.99%	41.81%	43.04%	38.76%
<b>Import/Export</b>					
Imports - FOB USD	USD\$8.922.438	USD\$32.513.740	USD\$34.472.153	USD\$27.479.650	USD\$25.188.486
Exports FOB USD	USD\$39.517.433	USD\$103.644.055	USD\$89.749.199	USD\$89.344.596	USD\$95.293.507
Payroll					

Mario Hernández es una empresa que desde sus inicios ha implementado acciones para superar las barreras de entrada en el acceso, en general podemos ver en cada uno de los indicadores que desde el 2011 al 2014 han fluctuado de manera positiva, pero el cambio lo podemos visualizar del año 2014 al 2015, por ejemplo, la cantidad de ventas aumento aproximadamente en un 4% pero la utilidad neta de las ventas no ha visto reflejado dicho aumento, esto lo podemos concluir por lo que Mario Hernández cuenta con precios realmente altos lo que hace que el consumidor opte por comprar los productos de menor valor comercial.

Al haber bajado la utilidad neta de la empresa, podemos ver que en el año 2014 al 2015 hubo un incremento del 7% en el indicador de endeudamiento y a su vez podemos ver que en cuanto al indicador de apalancamiento incremento en 37% en

estos mismos años, esto se debe que la empresa está invirtiendo en alta tecnología para hacer su proceso de producción más innovador.

Gracias al aumento de la cantidad de ventas, el indicador de proveedores de volumen de negocios aumento al igual que los días de inventario, esto es por lo que al tener mayores ventas invierten más en materias primas y se ve más la rotación en el inventario de los productos.

En cuanto al indicador de liquidez podemos observar que en cada uno de los años se presenta un aumento, a pesar de que en el 2015 se presentaron desniveles en los demás indicadores, esto nos demuestra que Mario Hernández cuenta con buen musculo financiero para respaldar diferentes situaciones y proyectos que la empresa requiera.

En las exportaciones e importaciones, Mario Hernández nos muestra que a través de los años se ha mantenido en superávit, pero del año 2014 al 2015 las exportaciones cayeron en aproximadamente más del 50% ya que según lo dice su creador hace falta innovación en los diseños y en materiales.

Para concluir podemos decir que es una empresa muy bien posicionada, que tiene indicadores financieros realmente competitivos, las falencias que ha tenido en algunos de estos es porque, para nosotros Mario Hernández cuenta con precios demasiado altos que no están alcance de cualquier persona y un agravante es que en los últimos años ha salido al mercado una marca llamada “Mario Ríos” que es una imitación muy similar a esta, que ofrece zapatos, quizás no de la misma calidad, pero si el mismo diseño y precios asequibles a toda clase de público.

## 2.1 CARACTERIZACION DEL SECTOR

### 2.1.1 VARIABLES ECONOMICAS

#### CUANTO REPRESENTA EL SECTOR EN EL PIB

La marroquinería hace parte de una de las industrias más importantes de Colombia, la industria del cuero, que de acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la fuente de trabajo del 0,6% de la población a nivel nacional, y a su vez representa el 0,27% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

#### PIB INDUSTRIAL

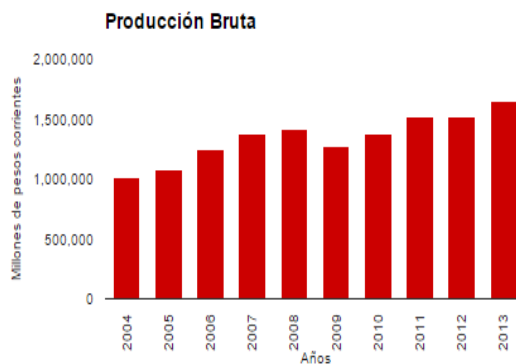
La Industria del cuero y el calzado, considerado integralmente como cadena de valor, contribuye con el 2.1% del PIB industrial del país, de ahí la relevancia de la feria que congrega a lo más destacado en producción y fabricación de calzado, cuero y marroquinería.

#### NIVELES DE PRODUCCION Y VENTAS

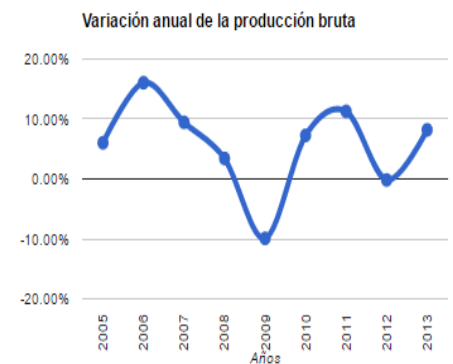
##### PRODUCCION

###### *Producción Bruta*

---



Fuente: DANE-DIAN





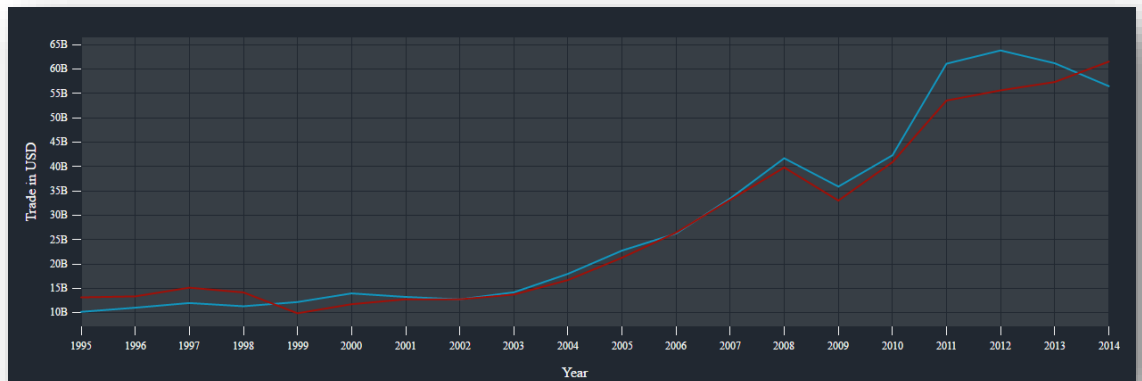
## VENTAS

De los 161,97 billones de pesos que los colombianos consumieron en todo tipo de mercancía entre enero y junio del 2012, 1,34 billones los destinaron a comprar zapatos.

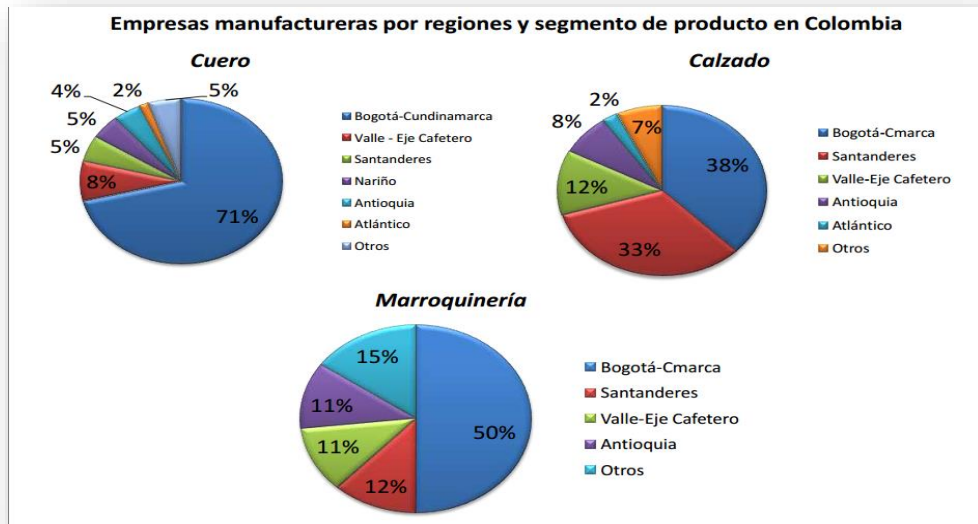
## CONTRIBUCION AL EMPLEO

Son aproximadamente 60 mil empleos directos y más de 100 mil empleos indirectos que el sector del calzado y el cuero está aportando a la economía colombiana, pero hay que tener en cuenta que la problemática de la informalidad que se presenta actualmente también está en aumento.

## BALANZA COMERCIAL

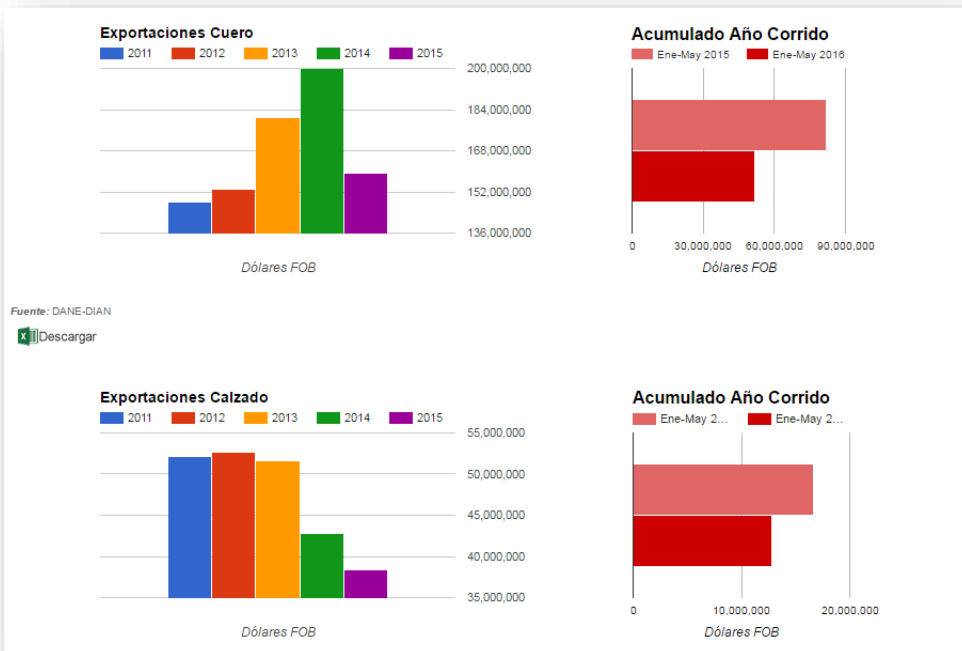


## EMPRESAS PRODUCTORAS A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL

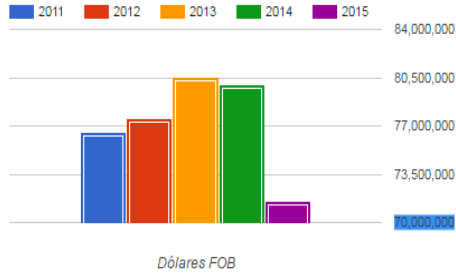


## 2.2 TENDENCIAS MUNDIALES, RETOS Y OPORTUNIDADES

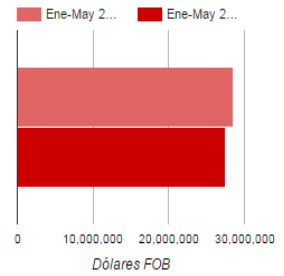
Tratados de libre comercio en los que se incluye el sector, principales exportadores e importadores de productos textiles en el mundo



### Exportaciones Marroquinería



### Acumulado Año Corrido



Fuente: DANE-DIAN

[Descargar](#)

Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	Ene-May 2015	Ene-May 2016
Cuero	148.090.432	153.083.848	180.684.416	199.974.397	159.241.263	81.850.135	51.789.110
Calzado	52.195.477	52.604.470	51.569.114	42.793.372	38.424.711	16.680.037	12.774.876
Marroquinería	76.520.505	77.536.704	80.507.904	79.992.531	71.568.633	28.490.379	27.423.194

### 10 Principales Destinos Año 2015



## Productos Exportados

### Principales Productos Exportados (Partida Arancelaria)

Dólares FOB

	Productos	2011	2012	2013	2014	2015 ▼	Ene-May 2015	Ene-May 2016 ▲
1	Total Cuero, Calzado y Marroquinería	276.806.413	283.225.021	312.761.433	322.760.300	269.234.606	127.020.552	91.987.180
2	Cueros y pieles curtidos o «crust», de bovino, depilados	77.104.125	72.176.076	73.324.144	102.566.158	81.995.688	45.750.414	22.684.841
3	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	34.875.776	33.526.847	36.259.480	40.468.469	36.253.163	15.185.349	15.580.279
4	Baúles, maletas, maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos	40.850.004	43.105.798	43.476.914	38.758.867	34.729.576	13.123.856	11.507.858
5	Cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles apergaminados, de bovino	40.518.144	37.162.512	32.609.846	43.706.987	31.444.636	18.418.806	8.443.095
	Cueros y pieles en bruto.							

Fuente: DANE-DIAN

Nota: Se presentan los principales resultados ordenados de mayor a menor correspondientes al último período disponible.

## Departamentos de Origen de las Exportaciones

### Principales Departamentos de Origen de las Exportaciones

Dólares FOB

	Departamento	2011	2012	2013	2014	2015 ▼	Ene-May 2015	Ene-May 2016 ▲
1	Total Departamentos	276.806.413	283.225.021	312.761.433	322.760.300	269.234.606	127.020.552	91.987.180
2	Bogotá, D.C.	91.121.160	101.703.112	98.659.821	88.986.235	85.355.605	37.888.190	33.299.085
3	Antioquia	65.876.523	58.385.170	69.618.892	76.189.229	56.009.369	28.963.117	16.020.017
4	Atlántico	37.189.048	37.431.958	50.586.087	56.231.388	52.177.841	25.015.225	18.263.593
5	Valle del Cauca	37.352.881	35.809.111	33.094.541	29.301.666	26.110.590	10.902.208	6.906.648
6	Cundinamarca	6.960.124	15.727.192	24.806.255	28.775.377	15.987.519	8.490.062	7.635.975
7	Bolívar	20.434.920	15.969.072	17.126.659	20.711.963	12.547.335	6.216.592	3.619.788
8	Santander	7.012.945	6.859.251	8.121.859	9.871.022	7.995.585	4.071.206	2.874.558
9	Norte de Santander	4.277.649	5.239.053	3.943.034	5.945.553	5.710.883	2.778.644	621.152
10	Caldas	603.170	879.471	1.443.535	2.285.860	2.183.125	1.080.468	579.505
11	Risaralda	2.481.200	2.452.801	1.971.874	1.992.124	2.046.633	761.514	705.532
12	Córdoba	1.147.517	1.455.275	1.462.354	1.295.218	1.344.671	389.791	432.124
13	Nariño	866.872	523.677	711.588	367.047	1.125.026	255.574	698.610
14	Quindío	770.963	270.497	564.251	155.958	163.746	57.274	76.294

Fuente: DANE-DIAN

Nota: Se presentan los principales resultados ordenados de mayor a menor correspondientes al último período disponible.

## Exportaciones hacia los Países con Tratados y Acuerdos Vigentes

### Exportaciones por Tratados y Acuerdos Comerciales Vigentes

Dólares FOB

Acuerdo Comercial	2011	2012	2013	2014	2015 ▼	Ene-May 2015	Ene-May 2016
1 Total Cuero, Calzado y Marroquinería	190.009.208	185.462.997	183.181.460	223.891.923	188.246.834	84.480.841	62.139.408
2 Estados Unidos	59.612.713	58.453.256	63.367.185	67.843.751	57.130.283	23.310.293	23.461.587
3 Unión Europea	53.253.629	43.211.325	39.642.229	71.437.946	52.770.971	27.418.405	15.475.007
4 Comunidad Andina	34.652.734	36.553.406	35.583.398	34.652.170	27.521.163	11.015.792	7.609.472
5 México	10.865.579	10.168.158	10.323.953	20.914.108	20.850.819	5.700.171	9.258.159
6 Venezuela	21.413.524	24.310.197	20.930.136	19.669.206	16.276.451	11.965.843	1.565.329
7 Chile	2.182.809	2.639.865	2.733.127	2.528.853	5.064.240	2.105.201	1.971.788
8 Triángulo Norte	2.886.576	4.426.523	5.092.256	2.847.936	4.265.181	1.415.939	927.379
9 Canadá	2.038.321	3.374.234	2.918.292	2.220.823	2.531.358	872.756	1.142.960
10 Puerto Rico	1.691.315	1.478.670	1.401.871	925.647	1.061.911	440.623	362.669
11 Mercosur	1.340.417	729.941	1.013.932	717.123	642.637	223.117	360.175
12 EFTA	71.591	117.422	175.081	134.360	131.820	12.701	4.883

TLC (de acuerdo a la tabla anterior)

CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.

Unión Europea: 27 países.

MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Triángulo Norte (TN): El Salvador, Guatemala y Honduras.

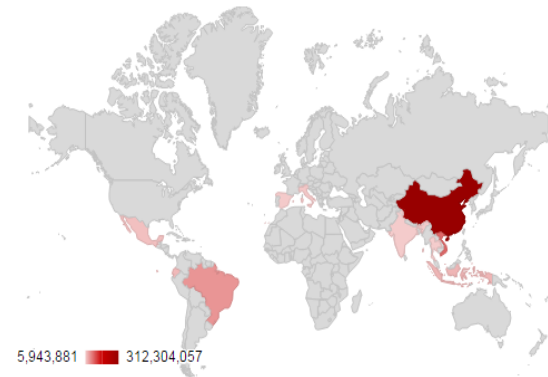
## IMPORTACIONES

	2013	2014	2015	Ene-Abr 2015	Ene-Abr 2016
Cuero	18.492.753	12.953.107	10.259.180	3.949.972	3.149.143
Calzado	490.251.214	481.340.108	391.321.842	114.117.137	100.330.756
Marroquinería	183.162.031	193.224.073	160.632.486	53.895.905	39.371.715

## Origen de las Importaciones

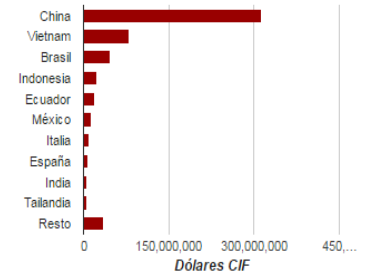
### Cuero, Calzado y Marroquinería Principales Orígenes de Importación Año 2015.

Dólares CIF



Fuente: DANE-DIAN

### 10 Principales Países de Origen de Importación Año 2015



## Productos Importados

### Principales Productos Importados (Partida Arancelaria)

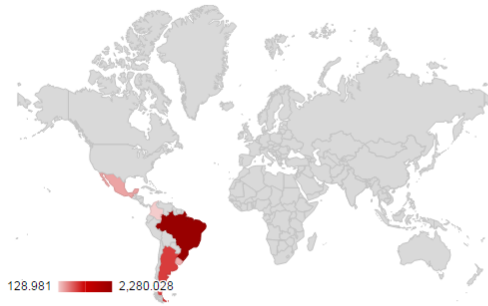
Dólares CIF

Producto Importado	2011	2012	2013 ▼	2014	2015	Ene-Abr 2015	Ene-Abr 2016 ▲
Total Importado Cuero, Calzado y Marroquinería	636.458.054	765.570.945	691.905.998	687.517.289	562.213.509	171.963.015	142.851.614
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	198.970.201	255.890.845	190.826.521	177.667.768	143.188.742	43.691.450	36.474.908
Baúles, maletas, maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos	117.783.098	147.587.176	165.254.776	177.315.792	145.928.744	49.388.402	35.568.332
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	119.876.696	149.583.271	138.462.534	142.476.362	121.901.660	34.120.075	35.775.731
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado	136.028.419	144.184.071	134.012.648	131.832.439	101.218.588	27.776.062	21.906.564
Calzado impermeable con suela y parte superior de							

Fuente: DANE-DIAN

Nota: Se presentan los principales resultados ordenados de mayor a menor correspondientes al último período disponible.

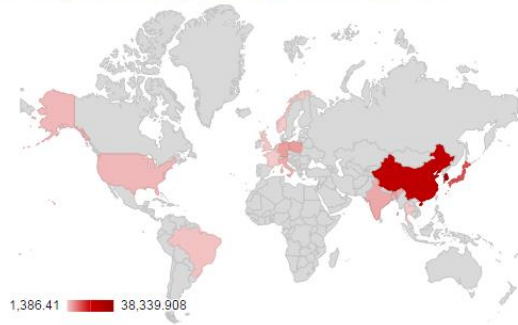
**Principales Países Exportadores de América Latina  
Cuero**



País	2012	Participación % ▼
Brasil	2.280	9,80%
Argentina	890	3,82%
México	342	1,47%
Uruguay	274	1,18%
Colombia	129	0,55%

Fuente: UN-COMTRADE

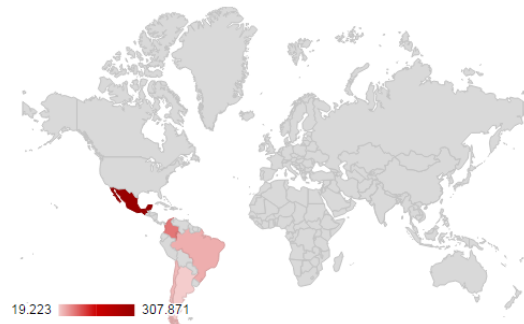
**Artículos de Cuero**  
15 Principales Países Exportadores del Sector en el Año 2014



Países	2014	Participación % ▼
Korea, Rep.	38.340	31,32%
China	25.202	20,59%
Japan	12.931	10,56%
Poland	5.628	4,60%
Germany	5.375	4,39%
India	4.655	3,72%
Italy	3.909	3,19%
United States	3.153	2,58%
Netherlands	2.174	1,78%
Brazil	2.167	1,77%
Thailand	1.651	1,35%
Singapore	1.632	1,33%
United Kingdom	1.499	1,22%
France	1.426	1,17%

Fuente: UN-COMTRADE

**Artículos de Cuero**



País	2014	Participación % ▼
Mexico	308	0,49%
Colombia	80	0,13%
Brazil	41	0,07%
Chile	32	0,05%
Argentina	19	0,03%

Fuente: UN-COMTRADE

## **AGREMIACIÓN A LA QUE SE ENCUENTRA ADSCRITA EL SECTOR**

Asociación colombiana de industriales del calzado el cuero y sus manufacturas  
Está constituido en un 98% por micro, pequeña y medianas empresas (Mipymes),  
tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos  
a EE.UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el  
Triángulo Norte. A la Unión Europea el calzado colombiano llega con cero  
aranceles.

Acicam considera que las negociaciones de un acuerdo bilateral con Estados  
Unidos traerán beneficios para las empresas de la cadena del cuero, manufacturas  
de cuero y calzado. Si bien la renovación del Atpdea para las manufacturas de cuero  
y la ampliación para incluir el calzado, le dio una señal positiva al sector, la  
negociación y posterior firma del TLC contribuirá a dar la continuidad y estabilidad  
necesarias para proyectar con mayor certidumbre la actividad exportadora.

## **INNOVACION APLICADA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR**

- Innovación tecnológica, La industria textil a través de la creación de nuevas máquinas y la aplicación de nuevas tecnologías ha innovado, a través de los diversos productos y servicios que ofrece y las nuevas creaciones o las mejoras a los productos ya existentes que de ella se desprenden, también la inversión en software es necesaria, sobre todo en el desarrollo de productos y soluciones informáticas orientadas al fabricante de confección que le permitan sistematizar todos los procesos del ciclo productivo para no sólo disminuir costos sino ser más eficiente.



- Innovación social, hoy en día es indispensable la interacción de las empresas con la sociedad en su conjunto, permite a las empresas innovar, captar las necesidades de la sociedad, permitiéndoles ofrecer mejores o nuevos productos.

Las empresas innovan para incrementar los márgenes de ganancia, esto lo logran aumentando el valor de los productos que ofrecen, para percibir mayores beneficios, la meta es reducir costos, realizando innovación de procesos, innovaciones tecnológicas, encontrando y adaptando nuevas ideas, o simplemente descubriendo nuevos insumos o nuevas aplicaciones para los insumos preexistentes

#### DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS

Cuero

Bruto

SEMITERMINADO

Es un material estable, y mecánicamente apto para ser manufacturado; pero se ensucia fácilmente, absorbe agua y grasitud, abarca desde el curtido hasta el secado, se define el artículo y se clasifica.

TERMINADO

Se incorporan otros productos químicos que le confieren al cuero distintas características en su terminación y resistencia al uso, permitiéndole ser empleado directamente por los sectores manufacturero

## Calzado

- De cuero
- De caucho o plástico
- Textil
- Partes y componentes
- Otros

## Marroquinería

- Artículos de bolsillo
- Bolsos de mano
- Maletas
- Prendas
- Guantes
- Cinturones y accesorios
- Otros

## **EL ENTORNO**

### **FACTORES EXTERNOS**

### **FACTORES ECONOMICOS**

A pesar que Colombia ha presentado un buen desempeño económico en la última década, su infraestructura ineficiente y las recientes inundaciones cuyas pérdidas se estiman en 6 billones de pesos, entre las cuales se encuentran perdidas en plantaciones, viviendas, infraestructura vial y física del país y miles de desplazamientos y muertes han generado un estancamiento en la expansión económica del país.

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en enero de 2017 ha sido del 5,5%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1%, de forma que la inflación acumulada en 2017 es del 1%.

Hay que destacar la subida del 1,6% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el 6%, que contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del 0,2%, y una variación interanual del 3,6%. Colombia ha logrado la aprobación de varios acuerdos de libre comercio importantes: TLC con Estados Unidos, TLC con Canadá, y con el Triángulo Norte (Guatemala, Honduras, y El Salvador), Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Chile, la CAN y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). En la actualidad se están llevando a cabo negociaciones con Turquía, Corea del Sur, Panamá, y en un futuro cercano con Israel y Japón.

En cuanto al mercado local, el gobierno colombiano con el fin de fortalecer la institucionalidad, y para incrementar los estándares de eficiencia, eficacia, equidad y transparencia de la industria nacional, llevó a cabo una modificación en las regalías, promulgó del estatuto del consumidor, y la ley anti trámites; y finalmente se establecieron los diversos lineamientos para el aparato productivo colombiano, y se establecieron diversas estrategias para incrementar la productividad y competitividad de la industria colombiana a nivel mundial, entre los cuales se encuentra la alianza público-privada, mediante el Programa de Transformación Productiva.

## **FACTORES POLITICOS**

Ley 905 de 2004.

Dado que la mayor parte de las empresas de calzado en el país son Mipymes, es necesario poner entre las normas legales, aquella que rige este tipo de empresas. Básicamente esta norma fue la que sustituyó la ley 590 del 2000, y en ella se estipulan todas aquellas normas, requerimientos, beneficios, y demás disposiciones que regulan la promoción y desarrollo de la micro, pequeña, y mediana empresa en Colombia, e inclusive la internacionalización de la misma.

En esta, se legalizan diferentes medidas de apoque para el microempresario, como es la prestación de servicios de capacitación, sistemas de información, mecanismo para la financiación para la creación de nuevas empresas o el crecimiento de las existentes mediante el Fomipyme.

## **FACTORES TEGNOLOGICOS**

Uno de los factores críticos del sector del calzado que ha afectado drásticamente su productividad, es que es un sector con mínima inversión y transferencia tecnológica entre los diferentes grupos de interés.

El promedio compra de maquinaria en el sector en los últimos años ha sido de 1,6 máquinas por empresa, debido a los altos costos, acceso limitado a financiación, ausencia de proveedores nacionales de maquinaria especializada. Sumado a esto, son pocos los incentivos otorgados por el gremio que promuevan y faciliten la compra de maquinaria u otras tecnologías especializadas.

## **FACTORES SOCIALES**

Demografía y perfil de consumidores colombianos:

Colombia cuenta con 47.487.275 habitantes, en donde el 50,63% de la población son mujeres y el 49,37% son hombres.

Los consumidores de calzado de acuerdo a los estudios desarrollados FENALCO, (2008) tienen los siguientes perfiles en cuanto a su estilo de compra:

- Popular: Inclinación en la intención de compra como factor fundamental por el precio.

Actualmente la mayor parte de la demanda está concentrada en este mercado.

Medio: El precio importa, pero se tiene en cuenta diseño y comodidad.

Alto: Calidad y el terminado del producto, tiene una gran relevancia en la decisión de compra y por lo general el consumidor se vuelve fiel a la marca.

Capital humano y educación:

El capital humano en Colombia es uno de los más cualificados de Latinoamérica, con alrededor de 1.800.000 graduados anuales en todo tipo de carreras a nivel profesional, técnico y tecnológico; a su vez alrededor de 60.000 maestrías y 3000 doctorados año tras año.

Ministerio de Educación (2012).

Específicamente en el sector del calzado, la mano de obra es un problema que se hace más preocupante cada día, ya que los jóvenes no tienen interés en trabajar en las curtiembres, ni en las fábricas de producción dado que el trabajo allí exige fuerza física y habilidad manual.

## **FACTORES COMPETITIVOS**

El clúster de cuero y calzado del Valle del Cauca, siendo uno de los principales en esta industria forma parte del programa de fortalecimiento a la competitividad de clusters que se desarrolla por parte de la Universidad de Los Andes, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, y el Fomin, como entidades patrocinadoras, y el CDP del cuero de Cali, como entidad promotora en la región. En 2004 se suscribió el convenio de cooperación técnica, mediante el cual el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- designa a la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes como la agencia ejecutora del "Programa de apoyo a la competitividad de clusters". El Programa se concibió con el propósito de establecer un mecanismo institucional público y privado, con cobertura nacional, de apoyo al desarrollo competitivo de clusters, que mostrará incrementos verificables en la competitividad de las empresas participantes, a través de un mecanismo concursable. El 58% de los recursos fueron aportados por el Fondo multilateral de inversiones -FOMIN- del BID, y el restante 42% corresponden a recursos de contrapartida nacional aportados conjuntamente por el Fondo para la modernización de la micro, pequeña y mediana empresas -Fomipyme-, la Universidad de los Andes, las entidades promotoras y los beneficiarios pertenecientes a los proyectos seleccionados.

Los estudios de control de calidad realizados por ACICAM y CEINNOVA complementados con los resultados de las auditorías de producto realizadas en las empresas intervenidas en el Modelo de Gestión Integral (MIP/PTP), han

evidenciado que los principales problemas que afectan a la calidad del calzado colombiano son: las técnicas empleadas en las fábricas para unir las piezas de suela y capellada, el desconocimiento de las materias primas y las características principalmente del cuero, las características técnicas de los pegantes y adhesivos, entre otros.

Con base en estos hallazgos, ACICAM ha concretado dos acciones de formación con expertos europeos del Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas de España, INESCOP, quienes impartirán conocimiento referente a las mejores prácticas internacionales en la adhesión de productos de calzado, tipos de adhesión y técnicas que permitan mejorar la calidad del calzado producido en Colombia.

Precios de ropa y calzado en Colombia		
Producto	Peso Colombiano (\$)	Dólar (\$)
Unos zapatos de hombre de cuero	205200,00 \$	72,00 \$
Unas zapatillas deportivas de marca (Nike, Adidas, Puma, etc.)	228800,00 \$	80,28 \$
Un vestido (Zara, H&M, etc.)	125400,00 \$	44,00 \$
Unos vaqueros Levis 501 (o equivalente)	168000,00 \$	58,95 \$

Un reporte del Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá evidenció la difícil situación que afronta el sector del calzado por cuenta de la competencia china. En tan solo cuatro años, el volumen de zapatos proveniente de dicho país se cuadruplicó, al pasar de 3,6 a 14,4 millones de pares entre 2008 y 2012.

Este crecimiento récord, sustentado en precios en promedio 50% por debajo de los del resto del mundo, se traduce a su vez en un incremento de la participación del

gigante asiático como proveedor de zapatos en Bogotá. Hoy, de cada cien pares de zapatos importados que llegan a la capital colombiana, 75 provienen de dicho país.

## **FACTORES GEOGRAFICOS**

En la parte de los transportadores de carga por carretera le pidieron al Gobierno declarar la emergencia logística, para solucionar los inconvenientes que se vienen presentando en los diversos puntos de la cadena de movilización de mercancías a lo largo y ancho del país.

Encontramos malas condiciones en las vías, resaltándolo en la época de invierno donde se agrava la intensidad de las lluvias aumentando los tiempos de cargue y descargue de contenedores, los horarios de atención, las restricciones en las carreteras, las instalaciones físicas inadecuadas y la deficiencia de rutas, entre otros factores.

Según su impacto, las dificultades están encabezadas por el estado vial, seguidas del acceso a puertos y patios de contenedores, la ausencia de horarios de trabajo de 24 horas y las restricciones vehiculares.

En cuanto al acceso a los puertos, la encuesta revela que un camión tarda en promedio 11 horas para ser recibido y entregar la mercancía, cuando la expectativa de los transportadores no supera las dos o tres horas.

Otro de los problemas está en los generadores de la carga. Sólo el 13 por ciento de ellos tiene horarios de trabajo de tiempo completo, cuando para Colfecar (federación de Transportadores de Carga por Carretera) toda la cadena debería laborar las 24 horas, los 365 días al año.



En cuanto a la carga de exportación, la Cámara de Servicios Logísticos de la Andi cree que hay que llegar a acuerdos con la Policía Fiscal y Aduanera (Polfa), para que las inspecciones no se hagan en las afueras de los puertos (genera congestión) y para que se dispongan lugares adecuados en donde la carga no sufra.

El segundo semestre es la época del año en la que se moviliza más carga y las restricciones de vehículos se hacen pensando en el volumen de pasajeros y no en la economía. Por ejemplo, en este momento el crecimiento del comercio exterior en carga está cercano al 20 por ciento, por la llegada de la temporada de fin de año.

La Federación de Transportadores de Carga por Carretera (Colfecar) advirtió sobre el riesgo que representa para su actividad la intervención descoordinada de las autoridades, las cuales han impuesto restricciones como el 'pico y placa' en las ciudades. Según el gremio, al impedimento del tránsito los domingos, festivos y por causas de tipo ambiental, se le suman ahora las que proliferan en distintos municipios como Soacha, Duitama, Zipaquirá, Villa del Rosario (Nte. de Santander) y Maicao (Guajira), así como el surgimiento de una 'nueva autoridad' vial en las concesiones.



<b>SOCIALES</b>									
Población.				X			X		
Ubicación de las tiendas	X						X		
Capital humano	X						X		
<b>COMPETITIVOS</b>									
Cluster	X				X		X		
Diversificación de productos		X			X		X		
				X			X		
<b>GEOGRAFICOS</b>									
Estados de vías	X			X			X		
Temporadas de precipitación	X			X			X		
Instalaciones físicas inadecuadas		X			X			X	

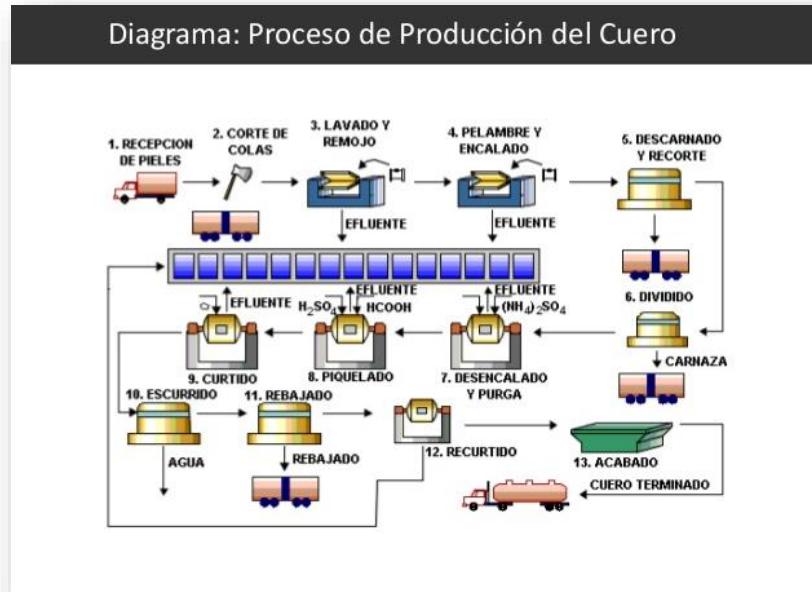
Respecto a los datos económicos el IPC se muestra con una acumulación del 1% y un aumento del 1,6% en los alimentos primarios de los consumidores, lo cual nos afecta, ya que la gente pone en prioridad otros productos para dejar de consumir productos como lo es el nuestro, aunque una salida a este problema puede ser el TLC con Estados Unidos para abrir mercado a este destino. En la parte de tecnología estamos un poco afectados, ya que muchos de los empresarios en el sector de marroquinería son empíricos y trabajan con un alto porcentaje de mano de obra artesanal sin poder generar una mejor producción sin trazabilidad ni automatización de los procesos a la hora de producir el zapato. Sin embargo, lo compensa la parte social en la cual la mano de obra es barata y se puede conseguir gente capacitada para darle al producto un alto

porcentaje de calidad. En la parte competitiva nos presenta una gran oportunidad los cluster que están abiertos a proveer nuevos procesos e investigaciones para el desarrollo del sector con ayuda de algunas universidades para así también generar más diversificación en el sector. Por ultimo en la parte geográficas vemos que estas variables son un poco complejas, ya que se vive día a día este tipo de situaciones como lo es en la parte del transporte, en el cual podemos ver las diferentes vías en mal estado, sin embargo cobrando un alto costo en los fletes; en la parte de infraestructura los empresarios poco invierten en este tema siendo algo muy importante para obtener diferentes certificados y mejor trazabilidad en el producto a destacar.

## 2.4 CADENA DE VALOR

### ACTIVIDADES PRIMARIAS

#### LOGISTICA DE ENTRADA



Los pellejos que provienen de los frigoríficos y mataderos son recepcionados, se recortan sus partes inservibles y se acondicionan para poder conservarlos antes del inicio del proceso que necesita el cuero para su correcto manejo

#### OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

Las principales fuentes de cuero son el ganado vacuno, los cerdos, los corderos y las ovejas

La producción de piel puede dividirse en tres fases:

- **PREPARACIÓN DEL CUERO PARA EL CURTIDO:** incluye procesos como la eliminación del pelo y la carne adherida.

**- PROCESO DE CURTIDO Y PROCESO DE ACABADO:** El acabado incluye tareas mecánicas para dar forma y alisar la piel, y métodos químicos para colorear, lubricar, suavizar y aplicar un acabado superficial a la piel. Todos estos procesos pueden tener lugar en las mismas instalaciones, aunque es común que el acabado se realice en instalaciones distintas del curtido con el fin de aprovechar los costes de transporte y los mercados locales.

**-CURADO Y EXPEDICIÓN:** Como las pieles y los cueros en bruto se deterioran rápidamente, se conservan y desinfectan antes de expedirlos a la curtiduría. Se extraen del almacén o canal y luego se conservan mediante cura. Esta puede realizarse por una amplia variedad de medios. El curado mediante secado es adecuado en regiones en las que se dan las condiciones climáticas de calor y ambiente seco. La operación de secado consiste bien en estirar las pieles sobre bastidores, bien en extenderlas en el suelo bajo la acción del calor del sol

-Antes de expedirlos, los cueros suelen tratarse con DDT, cloruro de zinc, cloruro de mercurio, clorofenoles u otros agentes desinfectantes. Estas sustancias pueden representar riesgos tanto en el lugar de curado como a la recepción en la fábrica.

-Una vez curtido, el cuero es procesado para darle forma y acondicionarlo. El cuero se retira de la solución y el exceso de agua se elimina por escurrido. El cuero al cromo debe neutralizarse después de curtirse. El dividido es la división longitudinal del cuero húmedo o seco que es demasiado grueso.

- Después del secado, el cuero curtido al vegetal se somete a operaciones mecánicas (fijado y cilindrado) y se le aplica un pulido final.

## **PRODUCCION DEL CALZADO:**

**1. ALMACENAMIENTO DE MATERIALES:** La elaboración de calzado se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, en este caso el cuero.

**2. TRANSPORTE AL ÁREA DE PROCESO:** Los materiales seleccionados se transportan al área de producción o fabrica

**3. CORTE DE PIEZAS:** Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel en cuero, según el modelo diseñado en una actividad que es externa a la empresa, ya que es elaborada en Brasil.

**4. UNIÓN DE PIEZAS:** Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

**5. MAQUINADO DE CORTE:** Se requieren varios procesos:

- Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del tenis; para su rápida selección e identificación.
- Grabado: impresión de la marca en la plantilla
- Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño
- Encasquillar: antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.

**6. MONTADO:** Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones

**7. ENSUELADO POR PROCESO DE PEGADO TRADICIONAL:** Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado. Para el pegado de la suela se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último, se desmonta la horma.

**8. ACABADO:** Se pegan las plantillas se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

**9. PIGMENTADO:** Esto se realiza con el objeto de uniformizar el color, el tenis se retoca con laca para darle brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.

**10. EMPAQUE:** Se imprime el número de modelo número del tenis y se guarda el producto en cajas de cartón.

**11. ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO:** Una vez empacado se procede a clasificar el zapato terminado en anaqueles, por estilo y número.

Para la unión de la suela con el cuerpo del producto existen diferentes procesos como el pegado y cosido. Para el pegado son de mayor uso los adhesivos de poliuretano ya que proporcionan una mayor durabilidad de unión de la suela en el calzado.



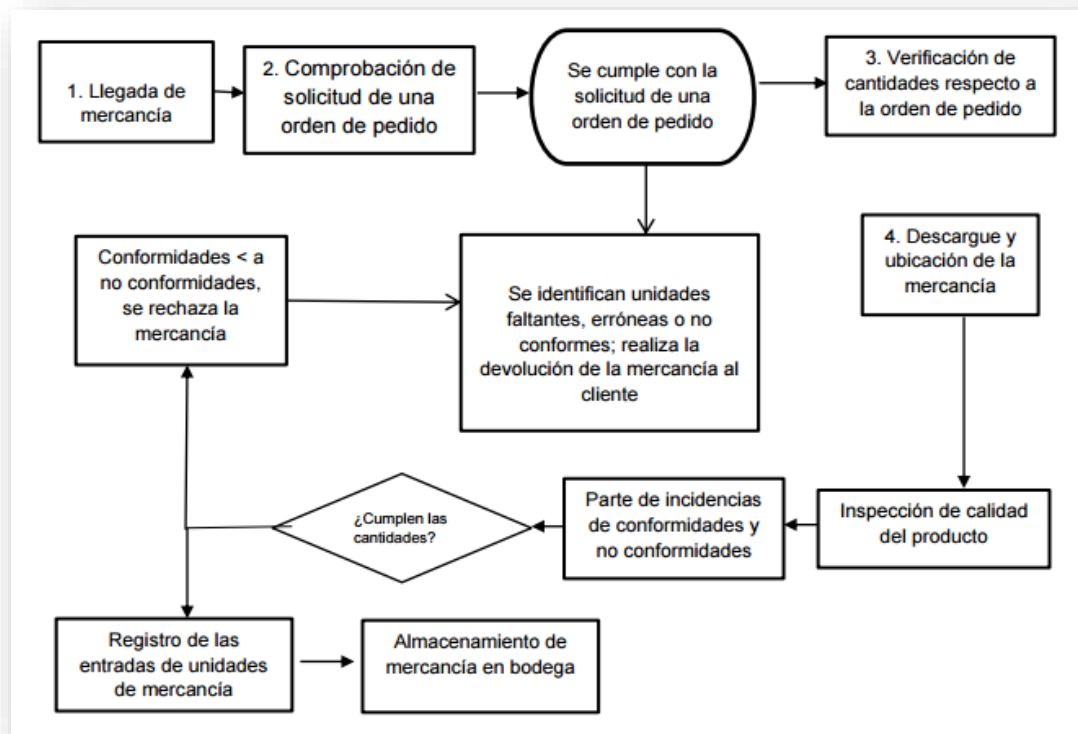
<b>OPERACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte de las piezas por par.</li> <li>• Desbastado y timbrado del corte.</li> <li>• Costura a máquina de las piezas.</li> <li>• Costura a mano de las piezas.</li> <li>• Moldeado de aparados</li> <li>• Montado de las suelas a cada aparado</li> <li>• Acabado</li> <li>• Incluye puesta de plantilla, sobre plantilla y empaque</li> </ul>
<b>INSPECCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección de la materia prima. Verificar las características, la relación de los estándares de calidad requeridos.</li> </ul>
<b>TRANSPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado de materia prima inspeccionada, Hacia el área de corte, costura a maquina, costura a mano, modero, montado, empaque y por ultimo Traslado al área de bodega</li> </ul>
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento del producto terminados hasta su posterior venta</li> </ul>

## **LOGÍSTICA DE SALIDA**

Cuando la mercancía llega al almacén, la primera tarea que se realiza es la recepción de la misma, inspección y codificación. Una vez realizadas todas estas tareas, se procede al almacenamiento de las mercancías que estén en perfecto estado y separación de aquellas defectuosas, para su posterior devolución.

Posteriormente, atendiendo a los criterios de clasificación establecidos por el almacén, se codifica y se almacena en el lugar que le corresponde. Para la recepción de mercancías se realizarán las acciones siguientes:

- Dar entrada a los vehículos cargados de mercancía y guiar al transportista hacia los muelles donde se realizará la descarga.
- Apertura de las puertas de acceso al almacén.
- Identificación del nombre del proveedor y número de pedido.
- Contar y comprobar cantidad recibida, tipo, formato, marca de la mercancía.
- Precio por unidades.
- Extracción de una muestra para la inspección
- Cotejar la información con el pedido realizado.
- Descarga y separación de la mercancía según el criterio establecido.



## **MERCADEO Y VENTAS**

Mario Hernández dirige su mercado desarrollando un excelente servicio posventa que se ve reflejado en la garantía, entre las actividades para dar a conocer su producto está la publicidad, en diferentes medios de reconocimiento como periódicos, el tiempo, vanguardia liberal, revistas de moda como CARAS, tv novelas, catálogos, participaciones en ferias y eventos de talla mundial, desfiles de moda, su publicidad es adecuada para el público objetivo, webpage.

También es esencial una buena publicidad de mercado en sus puntos de ventas, almacenes y decoración de las mismas, ellos buscan atraer la atención del cliente con ideas innovadoras, impecables, y diseños exclusivos.

Los medios publicitarios utilizados hasta el momento, han tenido un impacto fuerte en cuanto al nivel de recordación del cliente, a pesar del alto precio de su colección el índice de ventas es muy alto.

## **SERVICIO POST VENTA**

### **Satisfacción garantizada**

El cambio o devolución de un producto adquirido de MARIO HERNANDEZ, puede solicitarse dentro de los primeros diez (10) días calendario siguientes a la fecha de la compra, enviando un correo a [contacto@mariohernandez.com](mailto:contacto@mariohernandez.com) y/o llamando a la línea o página WEB especificando el inconveniente presentado con el producto; y se deberá enviar en perfectas condiciones y tal como le fue entregado el producto a la carrera 68 d # 13 -54 interior 7 Bogotá, Colombia. Cuando el producto sea entregado al personal se informa vía telefónica y/o mail la correcta recepción del producto.

En caso de garantía el producto será evaluado por el personal experto y el plazo de esta revisión es de 10 días hábiles después de que el producto se encuentre en las instalaciones, en la carrera 68 d # 13 -54 interior 7 Bogotá, Colombia.

En caso de cambio, el personal revisará el correcto estado del producto y procederemos a enviarle el producto que se elija nuevamente.

La seguridad siempre ha sido prioridad para MARIO HERNANDEZ y las compras en línea no son la excepción. Por eso, contamos con procesos de seguridad transaccional que garantizan el adecuado manejo de su información personal, estas transacciones son protegidas a través de sistemas de Seguridad que cumplen con los estándares de más alto nivel de la industria, de la misma forma como los manejan los servicios de transacciones sensibles como por ejemplo las entidades bancaria para brindar una mejor seguridad al cliente

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Mario Hernández contrata personal calificado con experiencia en ventas que cumpla con los estándares requeridos para sus ventas. Además se brinda capacitación, tardamos hasta cinco años preparando a nuestras operarias (240) en la planta de Bogotá, para hacer productos muy sofisticados. Personal que tenga la versatilidad de hacer todo tipo de oficios con tal de sacar adelante los planes

Basados en el cumplimiento de indicadores mensuales la compañía busca dar un reconocimiento a los empleados de las áreas de Producción, y Administración por su óptimo desempeño, otorgando así mercados mensuales con el fin de contribuir y favorecer a los hogares de nuestros empleados generando de esta manera ahorro y beneficio para nuestras familias. Mario Hernández les facilita el acceso a un techo propio a los trabajadores que llevan por lo menos diez años en la compañía.

### **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Por su alto nivel de innovación, moda y calidad, ha logrado seguir trabajando con un modelo de negocio de series limitadas, productos hechos completamente a mano que incluso incluye la opción de que el cliente obtenga, por ejemplo, un bolso único, diseñado y producido según su capricho. El cambio de cara al consumidor está soportado en una reestructuración al modelo de operación. Con tecnología de punta, la compañía quedó como la única de su tipo en el continente.

Entre las novedades de los nuevos equipos, está la adquisición de una máquina digital que programa y hace cortes complejos. La planta tiene una capacidad de producir 140.000 unidades anuales y genera 180 empleos directos, esto significa que queremos ser la marca latinoamericana y ser en calidad, diseño y diferenciación como las marcas europeas.

### **APROVISIONAMIENTO**

Comprar de contado las materias primas garantiza que nos vendan un excelente material. Y ésta es una buena estrategia, porque para vender bien hay que comprar bien. Mario Hernández tiene una buena comunicación y confianza con sus proveedores, quien suministra el cuero, cumple con una logística organizada, y contratación de personal de varias partes del mundo, como diseñadoras, y empleadas en la parte de curtido que se encargan de la producción. Maquinaria de alta calidad y equipos que facilitan y mejoran la calidad del producto terminado para su distribución.

### 3. OPORTUNIDADES DE MERCADO

#### 3.1 PRESELECCION DEL MERCADO

VARIABLE	COSTA RICA	P	C	R	ECUADOR	P	C	R	MEXICO	P	C	R	CHILE	P	C	R
Importaciones USD	264.000	5,75%	1	0,06	232.000	5,75%	1	0,06	3.922.000	5,75%	3	0,17	1.702.000	5,75%	2	0,12
Crecimiento de las importaciones %	-19%	5,75%	1	0,06	-76%	5,75%	1	0,06	-16%	5,75%	1	0,06	-27%	5,75%	1	0,06
Concentración de las importaciones (ppal. proveedor) %	Estados unidos: 24,2% Nicaragua 22% Panamá 16,7% México 13,3%	5,58%	4	0,22	China 67,2% Brasil 9,1% España 4,7% Portugal 4,7%	5,58%	1	0,06	Italia 70,6% España 9,3% Portugal 4,9% EEUU 4,6%	5,58%	1	0,06	India 42,9% Argentina 12,4% España 11,1% Brasil 9,9%	5,58%	2	0,11
Importaciones per cápita USD	0,06	5,56%	2	0,11	0,02	5,56%	1	0,06	0,03	5,56%	1	0,06	0,10	5,56%	3	0,17
Exportaciones Colombianas USD	63.000,00	5,56%	3	0,17	6.000,00	5,56%	2	0,11	5000	5,56%	2	0,11	2.000,00	5,56%	1	0,06
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-46,0%	5,56%	1	0,06	-86,0%	5,56%	1	0,06	7,9%	5,56%	4	0,22	3,2%	5,56%	3	0,17
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	General: 14%	5,60%	2	0,11	General: 10% + Dólares 6,00/Par ad valorem: 20,95% Preferencial: 0%	5,60%	3	0,17	General 20% Preferencial 0%	5,60%	3	0,17	General 6% Preferencia 0%	5,60%	4	0,22
Impuestos adicionales	n/d	5,56%	1	0,06	IVA:14%	5,56%	1	0,06	n/d	5,70%	1	0,06	19%	5,56%	1	0,06

Restricciones técnicas	Un cambio desde cualquier otra partida, excepto de la partida 64.06; o Un cambio desde la partida 64.06, excepto de capelladas formadas de la subpartida 6406.10, habiendo o no también un cambio desde cualquier otra partida, siempre que el valor de los materiales no originarios de la partida 64.06 no exceda el 50 por ciento del valor de transacción de la mercancía.	5,70%	3	0,17	Cambio de partida o Que el valor CIF de los insumos de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de la mercancía.	5,70%	3	0,17	*Un cambio a la partida 64.01 a 64.05 de cualquier otra partida fuera del grupo {6401-6405}, excepto de la subpartida 6406.10, cumpliendo con un contenido regional no menor a 55%. *cambio de partida o Que el valor CIF de los insumos de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de la mercancía.	5,70%	3	0,17	*Cumplirán con el requisito de valor agregado en los países signatarios del 60%. *Un cambio a la partida 64.01 a 64.05 de cualquier partida fuera del grupo {6401-6405} excepto de la subpartida 6406.10, cumpliendo con un contenido regional no menor a: a) 50% cuando se utilice el método de valor de transacción ; o b) 41.66% cuando se utilice el método de costo neto	5,70%	3	0,17
Medio de transporte	marítimo: 5 navieras con 7 días de tránsito directo	5,65%	4	0,23	Marítimo:6 navieras con 7 días de tránsito directo	5,65%	4	0,23	Marítimo 4 navieras 7 días en tránsito	5,65%	3	0,17	Marítimo 4 con 7 días en tránsito	5,65%	3	0,17
Frecuencias	semanal	5,56%	4	0,22	sem anal	5,56%	4	0,22	Semanal	5,56%	4	0,22	Semanal	5,56%	4	0,22
Tarifas USD	900+10	5,56%	2	0,11	350 +10	5,56%	4	0,22	700+10	5,56%	3	0,17	1000+10	5,56%	1	0,06
PIB (US\$ millones)	52.300	5,56%	2	0,11	124.700	5,56%	3	0,17	1,939,000.00	5,56%	4	0,22	303,500.00	5,56%	4	0,22
PIB per cápita (US\$)	11.090	5,41%	3	0,16	8.650	5,41%	3	0,16	17,040.00	5,41%	4	0,22	17,400.00	5,41%	4	0,22
Inflación	4,05%	5,60%	3	0,17	3,50%	5,60%	4	0,22	3,57%	5,60%	4	0,22	3,30%	5,60%	4	0,22
Devaluación	3,23%	5,56%	2	0,11	0,00%	5,56%	4	0,22	-5,38%	5,56%	5	0,28	-25,60%	5,56%	5	0,28
Sistema de gobierno	República democrática	5,15%	-	-	Republica	5,15%	-	-	República Federal	5,15%	-	-	República federal presidencial	5,15%	-	-



Riesgo de no pago	BB	5,56%	2	0,11	B-	5,56%	1	0,06	BBB	5,56%	3	0,17	A2	5,56%	4	0,22
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2,23</b>		<b>100%</b>		<b>2,29</b>		<b>100%</b>		<b>2,74</b>		<b>100%</b>		<b>2,73</b>

### 3.1.1 SELECCIÓN DE MERCADO

Como se pudo ver en la matriz de selección, el país con el mejor puntaje fue México, sin embargo no se escogió el país que tuviera el mayor o mejor puntaje, el país seleccionado fue Chile gracias a su ubicación que era más estratégica, a pesar de que algunos valores como su crecimiento de exportación era más bajo a comparación de los otros países hubo ciertas ventajas aparte de su ubicación que no hicieron escoger este país como destino a la búsqueda de nuevos mercados internacionales, como le fue el dominio del mercado que se maneja en Chile siendo muy bien balanceado y por su tarifa arancelaria que fue la más conveniente para nosotros y la más baja en comparación con los demás países.

### 3.2 ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

#### 3.2.1 CONDICIONES DE ACCESO

Los mercados internacionales imponen condiciones tanto arancelarias como de requerimientos técnicos, sanitarios, fitosanitarios entre otros.

Como parte de la validación del potencial de su oferta en los mercados internacionales, es fundamental conocer el valor de los aranceles que sus productos pagan en los países de su interés al igual que los requerimientos de acceso que su producto pueda tener. Cada país define los requerimientos de entrada a los productos con el fin de proteger la salud, el medio en

ambiente y en general que se cumplan con las normas mínimas de calidad y protección aceptadas por el consumidor.

- El mercado chileno está muy informado de las tendencias mundiales, esto los lleva a programar sus colecciones con anticipación basado en el tema de estaciones.
- Se realizan pre lanzamientos, temporadas fuertes y luego una liquidación. Es importante que el producto sea diferenciado para que tenga éxito en el mercado.
- Se debe realizar dos colecciones al año, una de verano y una de invierno, la cual se debe trabajar con el comprador entre el diseño y selección de producto con 6 - 10 MESES DE ANTICIPACIÓN.
- Se consume durante todo el año, sin embargo, existen algunas fechas especiales, estas son: Día de la Madre (mayo), Navidad (diciembre) y Año nuevo (diciembre)
- Las boutiques compran productos exclusivos, no volúmenes por lo que el tiempo de respuesta de la empresa colombiana es considerado un plus (respuesta menor a 30 – 40 días)

Para exportar zapatos a Chile no se necesitan requerimientos específicos, solo los siguientes:

- Declaración de Exportación:

Debe contener toda la información que describe el documento.

- Factura Comercial:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada por el exportador. Además, debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario total. Original y 4 copias.

- Certificado de Origen:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 4 copias.

- IVA 18% y se aplica, en las importaciones, sobre el valor aduanero adicionado de los derechos de aduana

### **3.2.2 EVALUACION Y CARACTERIZACION DE LOS ACUERDOS VIGENTES**

- TLC Colombia-Chile | Antecedentes Vigente desde el 8 de mayo de 2009, es el Acuerdo más completo entre dos países de la Región. Es una profundización y ampliación del ACE N° TLC Colombia-Chile | Antecedentes Chile | Antecedentes
- Es una profundización y ampliación del ACE N° 24, vigente desde el año 1994.
- EL TLC constituye un Protocolo adicional a dicho ACE.
- Contempla entre otros capítulos:
  - ✓ Reglas de origen
  - ✓ Salvaguardias
  - ✓ Medidas sanitarias y fitosanitarias
  - ✓ Obstáculos técnicos al comercio
  - ✓ Inversiones
  - ✓ Comercio transfronterizo de servicios
  - ✓ Comercio electrónico
  - ✓ Contratación pública
  - ✓ Materias medioambientales
  - ✓ Solución de controversias
  - ✓ Su institucionalidad incorpora múltiples mecanismos para la administración del TLC (Comisión de Libre Comercio y Comités de Trabajo).

### 3.2.3 COMPETENCIA

La competencia se da principalmente entre las distintas boutiques que se encuentran en el mercado, sin embargo, algunas de las principales marcas presentes en el mercado son



COMPAÑIA	PRECIO
FOREVER 21	\$80 -100USD
TOPSHOP	\$20-157 USD
GACEL	\$20-200USD
ZARA	\$89-220USD
VIA UNO	\$500-1000USD
MINGO	\$60-100USD
UGG	\$100-275 USD
AZALEIA	\$60-154 USD
KENNETH COLE	\$79-140USD

Nuestro producto posee un alto estándar de calidad e innovación, a favor del medio ambiente, tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional, ha tenido un crecimiento significativo en la industria del cuero en los últimos años y el precio es asequible a estratos 4-6.

Tenemos una idea de distribución de nuestro producto para comercializarlo con exportación directa a Chile, por medio de una distribución indirecta, ya que no va dirigido directamente al consumidor final si no a través de un intermediaria ya líder en el mercado chileno como en de La Polar, Falabella y Ripley siendo establecimientos conocidos a nivel mundial brindando una confianza y calidad al cliente a la hora de comprar cualquier producto textil o en nuestro caso de calzado, manejando grandes volúmenes de ventas.

## **PRECIO**

Usualmente el precio de compra está dado en FOB o CIF. El costo logístico incluyendo fletes y aduanas es aproximadamente del 10%. Los precios promedio de compra para éste segmento está sobre los US\$30-40 por par. El precio de venta público está dado entre US\$100 – 140 (incluye IVA del 19%)

Segmento de Mercado	Fabricante/ Importador	Mayorista	Distribución y venta final
Medio	20%-30%*	20%-40%*	100 - 120%*
Alto	30%-50%*	30%-50%*	100%-200%*
Lujo	30%-75%*	30%-60%*	200%-450%*

### **3.2.4 PROMOCION**

#### **Redes sociales:**

Con la intención de mantener conectados individuos, crear relaciones entre ellos y difundir información sobre la marca, Mario Hernández dispone de cuenta en diferentes redes sociales como lo son Facebook y Twitter.

#### **•Facebook.**

A través de esta red social Mario Hernández sube contenido diariamente entre 2 y 3 veces al día. Información sobre la marca, concursos, contextualiza sus productos hablando sobre la historia del color del producto recordándonos que está de moda y en qué momentos pueden ser utilizados. Además, nos presenta los bolsos que han sido manufacturados en colaboración con artistas y es un lugar, en el que algunos usuarios exponen tanto quejas como buenos comentarios sobre la marca.

#### **•Twitter.**

Constantemente suben contenido sobre concursos, últimas colecciones, celebridades y moda. De esta forma se mantienen presentes creando recordación de la marca en las personas.

#### **•Blog**

El Blog de la marca funciona como un diario de viajes donde aparecen tips y consejos de Mario Hernández para sus usuarios. En primera instancia da un recorrido por su vida, contando cómo comenzó la marca, los retos que se presentaron en el camino y su proceso de evolución. Más adelante nos recuerda la importancia de que sus artículos sean hechos completamente a mano y la alta calidad de sus cueros y materiales.

#### **4. ESTRATEGIA DE INMERSION**

De acuerdo con el perfil consumidor y poder adquisitivo de los chilenos, la mayoría de ellos son conservadores y muy fieles a las marcas (especialmente para la ropa).

En lo que se refiere a la preferencia por los productos nacionales o extranjeros.

La propuesta de internacionalización consiste básicamente en la exportación directa a Chile, por medio de una distribución indirecta, ya que no va dirigido directamente al consumidor final si no a través de un intermediaria ya líder en el mercado chileno como lo es La Polar, Falabella, Ripley, siendo establecimientos conocidos a nivel mundial brindando una confianza y calidad al cliente a la hora de comprar cualquier producto textil o en nuestro caso de calzado, manejando grandes volúmenes de ventas. Por esta razón se llegó a pensar una franquicia que comenzara en la ciudad de Santiago de Chile pero debido a los estudios de mercadeo se debía llevar varios productos para la creación de la franquicia, claramente de la marca Mario Hernández, pero el problema era la falta de posicionamiento en el mercado chileno, por ello se dejara una exportación directa con la ayuda de La Polar, Falabella y Ripley para la distribución, comercialización de la marca para crear un know-how en Chile.

Para la comercialización y distribución del mocasín para dama, La Polar, Falabella y Ripley tienen varias alternativas. La primera es ofrecen el catálogo de productos online, haciendo entrega del pedido a domicilio en el lugar y fecha acordada por el consumidor. La segunda es en sus puntos de ventas distribuidos en diferentes ciudades de Chile.



Se pretende que el producto entre inicialmente en el mercado de Santiago de Chile, capital de Chile, siendo la ciudad más grande y rica del país, con una población de 5,128 millones de Habitantes.

Para el lanzamiento del producto en cada uno de los establecimientos se pondrán fotografías del zapato para dama con un precio especial indicado que es una nueva marca que llega al país con una calidad y valor agregado único desde Colombia; igual se harán post en las páginas para que la gente pueda obtener la información de igual manera vía online.

## **4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN:**

Mario hernandez utiliza nuevas estrategias de ventas que le permiten exportar materia prima e insumos en diferentes mercados,ellos utilizan diseños europeos y altos niveles de calidad y tecnologia, diseños novedosos y creativos que estan a la vanguardia

Posee barreras a la entrada en la industria marroquinera que son el conocimiento especializado para la elaboracion del producto,en segundo lugar la obtencion de materias primas ,tercero el desarrollo industrial y tecnologico y por ultimo la especialiozacion en el tipo de producto de la marroquinera. incorporan al mercado nuevas tendencias,y gracias a la mano de obra calificada y a la maquila que ellos utilizan aumentan la produccion para mantener siempre un equilibrio proporcional entre precio y calidad del producto

### **4.2.1 CANTIDADES A PRODUCIR:**

### **4.3 LOGISTICA:**

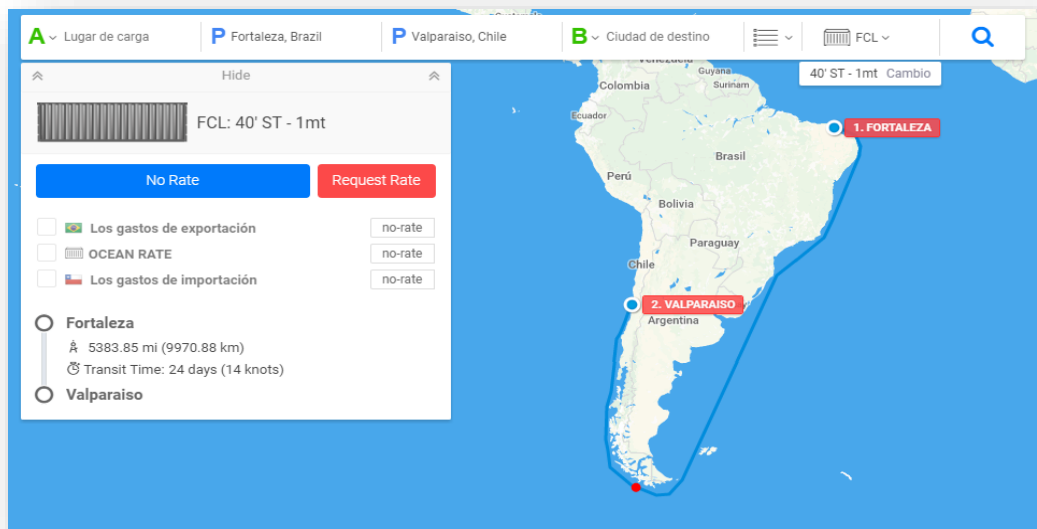
#### **4.3.1 CADENA LOGISTICA DE LA EXPORTACIÓN:**

#### **4.3.2 MODALIDAD DE EXPORTACION:**

Se determinó la modalidad de exportación “exportación definitiva”, ya que nos da una facilidad a la hora de abrir los mercados internacionales, debido a la estrategia de inmersión elaborada para llegar a los mercados chilenos. Esta estrategia consiste en hacer una exportación directa hacia diferentes empresas chilenas para que distribuyan nuestro producto y pueda ser reconocido en este país; por ello la mejor opción es tomar la exportación definitiva siendo la más directa, siendo para nuestro caso la que facilite la distribución de nuestro producto a nivel internacional facilitando el proceso y llevándolo a el éxito.

### 4.3.3 MEDIOS Y MODO DE TRANSPORTE

El medio de transporte que se escogió fue vía marítimo, con la empresa CMA-  
CGM ya que el tiempo en tránsito es menor y los costos a su vez son de bajo costo.  
Nuestro operador logístico y agente de aduanas que nos ayudara con este proceso  
será blu logistics ofreciendo calidad en el servicio prestado.



**1. SELECCIONA MÉTODO DE ENVÍO**

Marítimo

Tren

camión

Air

Break Bulk

**\$2,074.28**

**2. SELECCION DE UBICACION**

Fortaleza, Brazil

Valparaiso, Chile

Zapatos y accesorios

1000

**3. SELECCIONAR CARGA**

FCL

Tipo de Contenedor 40 Pies

LCL

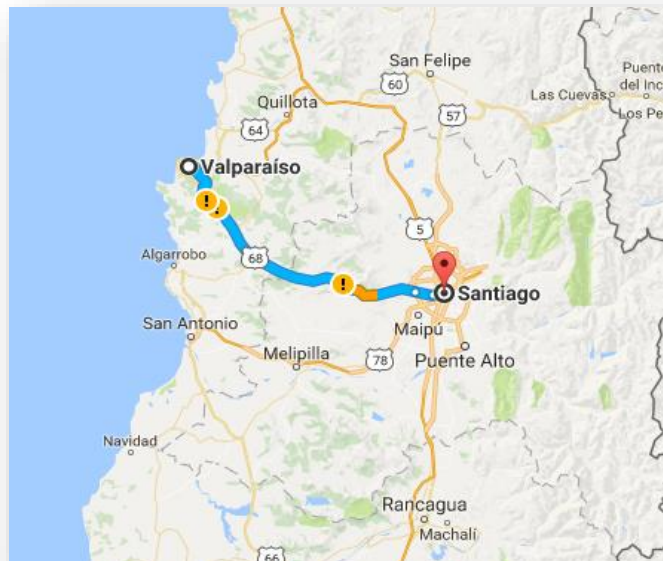
Refrigerados

**4. CARGOS ADICIONALES**

Articulos Peligrosos

Agregar Seguros

Para el transporte terrestre que se maneja de Valparaíso a Santiago se Chile será la empresa ChileTransporte, con un tiempo de tránsito de 2 horas y el precio de este flete 119 USD.



#### 4.3.4 EMBALAJE

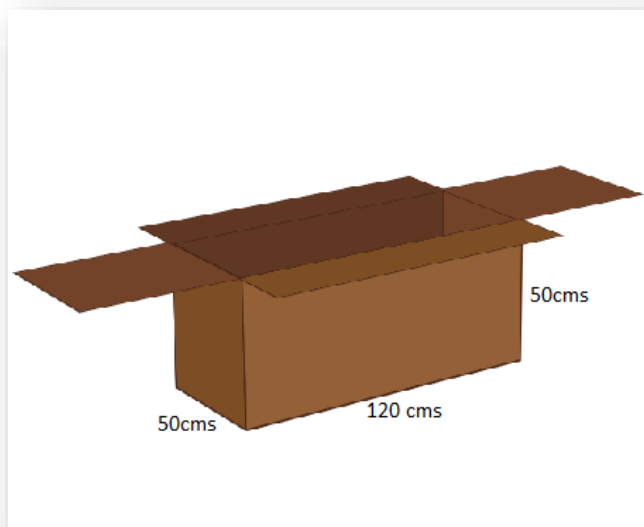


El empaque del producto es una caja de cartón con divisiones que tiene las siguientes medidas:

**Ancho:** 25 cm

**Alto:** 12 cm

**Largo:** 30 cm



El empaque del producto es una caja de cartón con divisiones que tiene las siguientes medidas:

**Ancho:** 50 cm

**Alto:** 50 cm

**Largo:** 120 cm

En cada una de las cajas del empaque secundario caben 32 cajas del empaque primario.



Escogimos la paletización por la seguridad y facilidad que nos brinda a la hora del cargue y descargue, a su vez la disminución en tiempos:

**Ancho:** 100 cm

**Alto:**  $2,39 - 0,15 = 2,24\text{m}$

**Largo:** 120cm

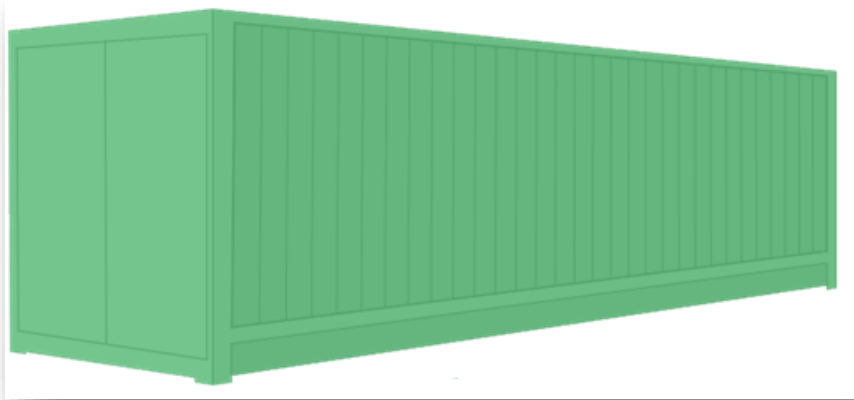
En cada uno de los pallets obtuvimos que caben dos cajas y un apilamiento de 4 para un total de 8 cajas.



Al escoger un contenedor de 20 pies pudimos obtener que se pueden enviar 10 pallets en total.



## UNIDADES OFERTADAS AL MERCADO INTERNACIONAL PARA UN CONTENEDOR DE 20



Al escoger un contenedor de 40 pies pudimos obtener que se pueden enviar 20 pallets en total.

Para obtener el número total de unidades a enviar multiplicamos:

$$20 \text{ pallets} \times 8 \text{ cajas por pallet} = 160 \text{ cajas}$$

$$160 \text{ cajas} \times 32 \text{ cajas primarias} = 5120 \text{ unidades de zapatos Mario Hernández.}$$

Mario Hernández ofrece 12 colores de zapatos Diana en charol y 8 tallas, de la 34-41 por lo tanto:

Se enviarán 426 unidades de cada color y 53 tallas de cada una

#### 4.3.5 DATOS PARA CALCULAR COSTOS DFI:

COSTO	COP 150.000	
UTILIDAD	33%	
PESO	520 GRMS	0,52 KGS
DIMENSIONES		
LARGO	30 CMS	0,30 MTS
ANCHO	25,0 CMS	0,250 MTS
ALTO	12 CMS	0,12 MTS
EMBALAJE		
CAJAS DE CARTON DE EXPORTACION		
EMBALAJES A DESPACHAR		<b>640</b>
COSTO	COP 220.000	
PESO	16.640 GRMS	16,64 KGS
DIMENSIONES		
LARGO	120 CMS	1,20 MTS
ANCHO	50 CMS	0,50 MTS
ALTO	50 CMS	0,50 MTS
UNIDADES X ESTIBA		8
UNIDADES A DESPACHAR		5.120

#### 4.3.7 COSTEO DFI:

			TASA DE CAMBIO	COP 2.863
DESCRIPCION	COP TOTALES	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
COSTO PRODUCTO	COP 1.146.268.657	COP 223.881	USD 400.319	USD 78
COSTO EMBALAJE	COP 140.800.000	COP 27.500,00	USD 49.172	USD 10
COSTOS ADICIONALES	COP 1.000.000	COP 195	USD 349	USD 0,07
<b>COSTO EXWORK</b>	<b>COP 1.288.068.657</b>	<b>COP 251.576</b>	<b>USD 449.840</b>	<b>USD 87,86</b>
	<b>COP 1.288.068.657</b>	<b>COP 251.576</b>	<b>USD 449.840</b>	<b>USD 87,86</b>
GASTOS EN DOC & TRAMITES	COP 400.000	COP 78	USD 140	USD 0,027
GASTOS LOGISTICOS	COP 521.137	COP 102	USD 182	USD 0,036
GASTOS EN AGENTES	COP 51.522.746	COP 10.063	USD 1.869	USD 0,37
<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>	<b>COP 52.443.883</b>	<b>COP 10.243</b>	<b>USD 18.315</b>	<b>USD 3,58</b>
<b>COSTO FOB PUERTO FORTALEZA</b>	<b>COP 1.340.512.540</b>	<b>COP 261.819</b>	<b>USD 917.996</b>	<b>USD 179,30</b>
FLETE INTERNACIONAL	COP 5.939.473	COP 1.160	USD 2.074	USD 0,41
<b>CPT PUERTO FORTALEZA</b>	<b>COP 1.346.452.013</b>	<b>COP 262.979</b>	<b>USD 920.071</b>	<b>USD 179,70</b>
SEGURO INTERNACIONAL	COP 286.339	COP 56	USD 100	USD 0,02
<b>CIP PUERTO DE VALPARAISO</b>	<b>COP 1.346.738.352</b>	<b>COP 263.035</b>	<b>USD 920.171</b>	<b>USD 179,72</b>
GASTOS DESCARGUE EN PUERTO	COP 521.137	COP 102	USD 182	USD 0,04
<b>DAT PUERTO DE COBE</b>	<b>COP 1.347.259.489</b>	<b>COP 263.137</b>	<b>USD 920.353</b>	<b>USD 179,76</b>
TRANSPORTE INTERNO EN DESTINO	COP 340.743	COP 67	USD 119	USD 0,02
<b>DAP LUGAR DE ENTREGA DEL COMPRADOR</b>	<b>COP 1.347.600.232</b>	<b>COP 263.203</b>	<b>USD 920.472</b>	<b>USD 179,78</b>
GASTOS IMPO - LOGISTICOS	COP 400.000	COP 78	USD 1.000	USD 0,20
GASTOS IMPO - DOC & TRAMITE	COP 530.000	COP 104	USD 200	USD 0,04
GASTOS IMPO AGENTES	COP 53.904.009	COP 10.528	USD 1.000	USD 0,20
PAGO DE ARANCEL 0%	COP 0	COP 0	USD 0	USD 0,00
<b>DDP LUGAR DE ENTREGA DEL COMPRADOR</b>	<b>COP 2.641.968.347</b>	<b>COP 516.009</b>	<b>USD 922.672</b>	<b>USD 180,21</b>

#### 4.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION:

Para comercializar del zapato para dama en Santiago de Chile, Mario Hernández estableció que su comprador potencial es Falabella, replay, razón por la cual una vez el producto ya esté en Chile será llevado a las empresas de Falabella y replay para que ellos se encarguen de la distribución y venta del zapato al consumidor final.

## **5. EVALUACION FINANCIERA Y CONCLUSIONES FINALES:**

### **6. VIABILIDAD DEL MERCADO**

### **7. CONCLUSIONES**

Mario Hernández es una de las empresas más competitivas del país con respecto al sector de la marroquinería por ello que debe fortalecer su estructura comercial a través de publicidad que tienda a atraer al consumidor.

En la actualidad comercializa sus productos en 7 países por medio de distribuidores exclusivos y de su plataforma web. Su modelo de negocio de Colombia, combina distribuciones y tiendas propias que día a día incursionan al mercado con un mejor posicionamiento.

La importancia que tuvo en su proceso de internacionalización, el cambio de marca, su aumento de calidad, diseño y materias primas, fueron factores cruciales al principio ya que fue difícil establecerse en el mercado, ahora es una empresa que se encuentra posicionándose cada mes mejor y haciéndose más visible alrededor del mundo.

La importancia del uso de los medios de comunicación e innovaciones tecnológicas y sus cueros y diseños exclusivos son indispensable para Mario Hernández porque siempre logran atraer la atención del cliente

La demanda del calzado en los últimos años ha incrementado para la Empresa debido a las características de las líneas que vende y distribuye en el aspecto económico se identificaron aspectos que afectan Directamente a la empresa tales como la inflación que incrementa de forma generalizada los precios en los insumos y producto terminado, el desempleo, que provoca una disminución en el poder adquisitivo de los Consumidores afectando la demanda

individual, y el otro punto importante es la compra de materias primas locales se corre el riesgo que en un Determinado momento exista escasez y pueda afectar la producción del Calzado En cuanto a la gestión humana podemos determinar que la empresa tiene un plan de capacitación para los empleados, así como también cuenta con los manuales de procedimientos e inducción y cuenta con ayudas y beneficios para los empleados

## **8. BIBLIOGRAFIA**